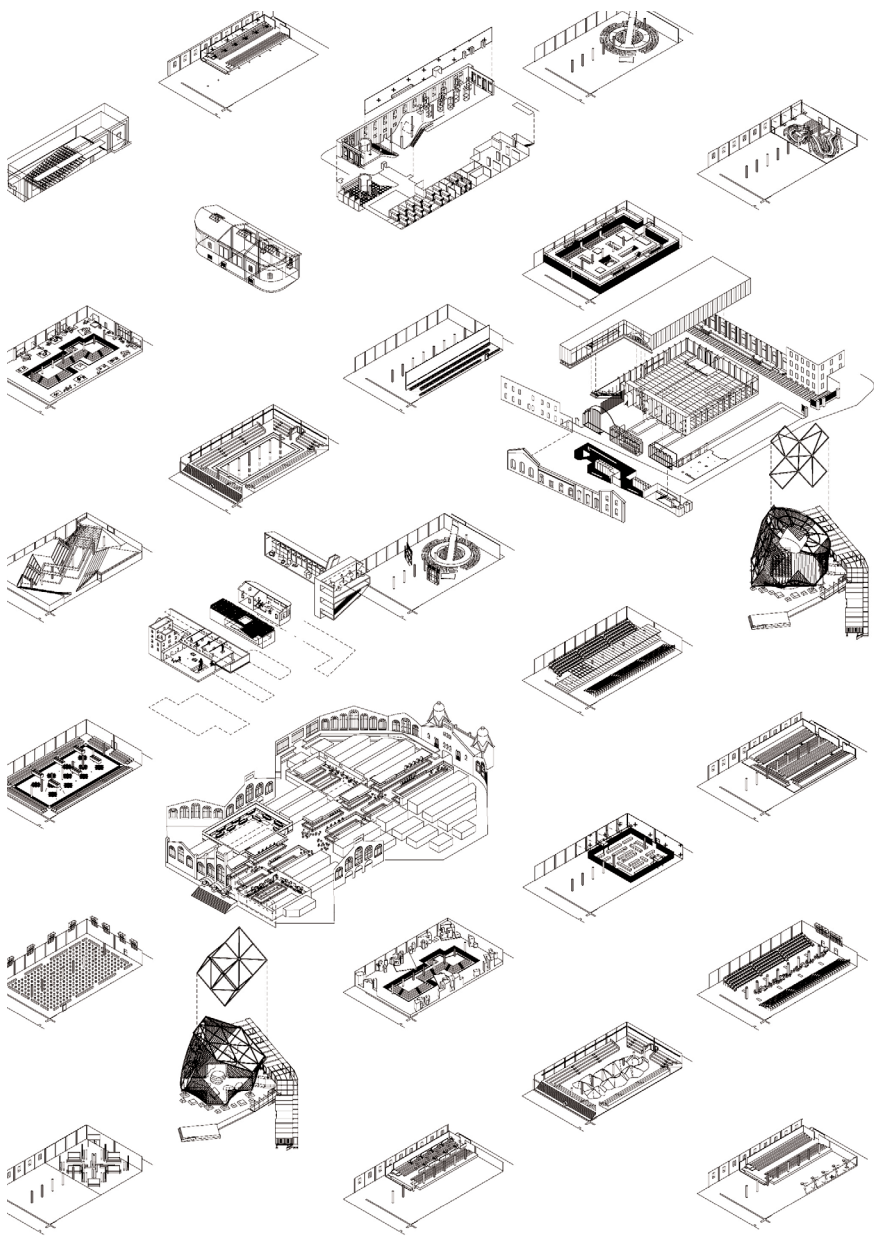


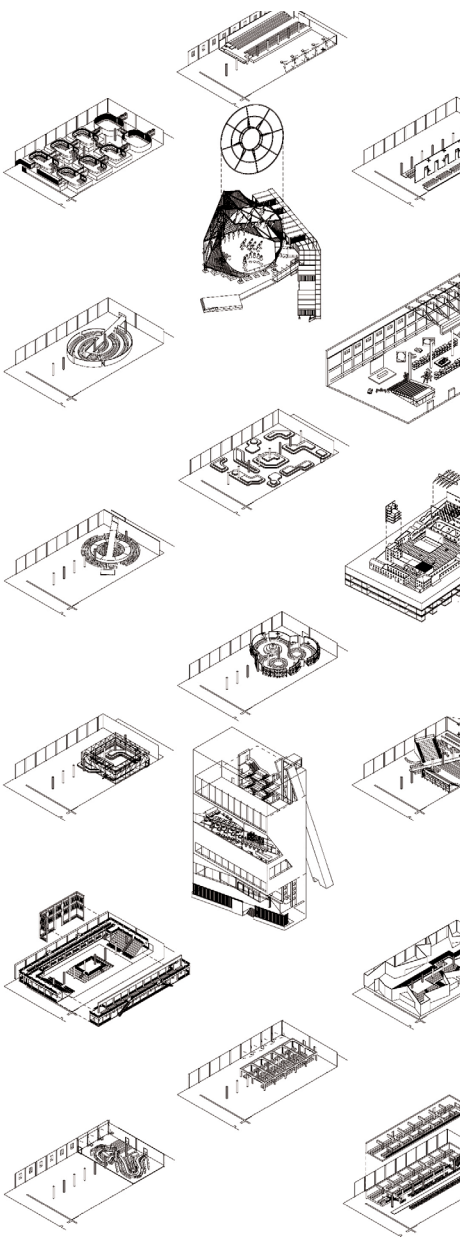
investigar



LUIS MOREDA FRANCO

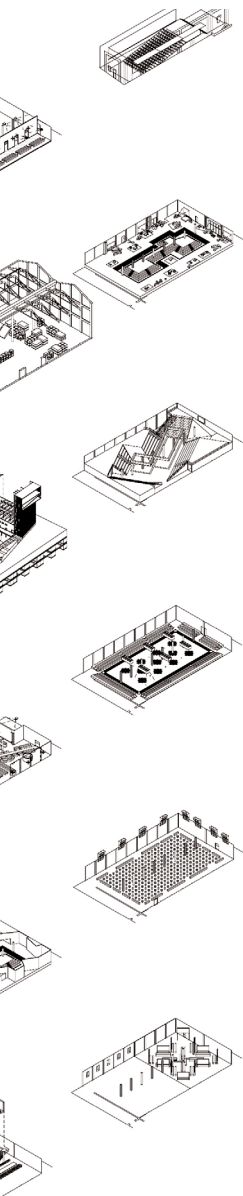
NUEVO ATRACTIVO DIFERENTE  
OMA / PRADA (1999-2016)

MÁSTER EN PROYECTOS  
ARQUITECTÓNICOS AVANZADOS



nuevo atractivo diferente  
oma y prada  
lógicas culturales (1999 – 2016)

luis moreda



NUEVO ATRACTIVO DIFERENTE

OMA Y PRADA. LÓGICAS CULTURALES. 1999-2016  
MASTER EN PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS AVANZADOS

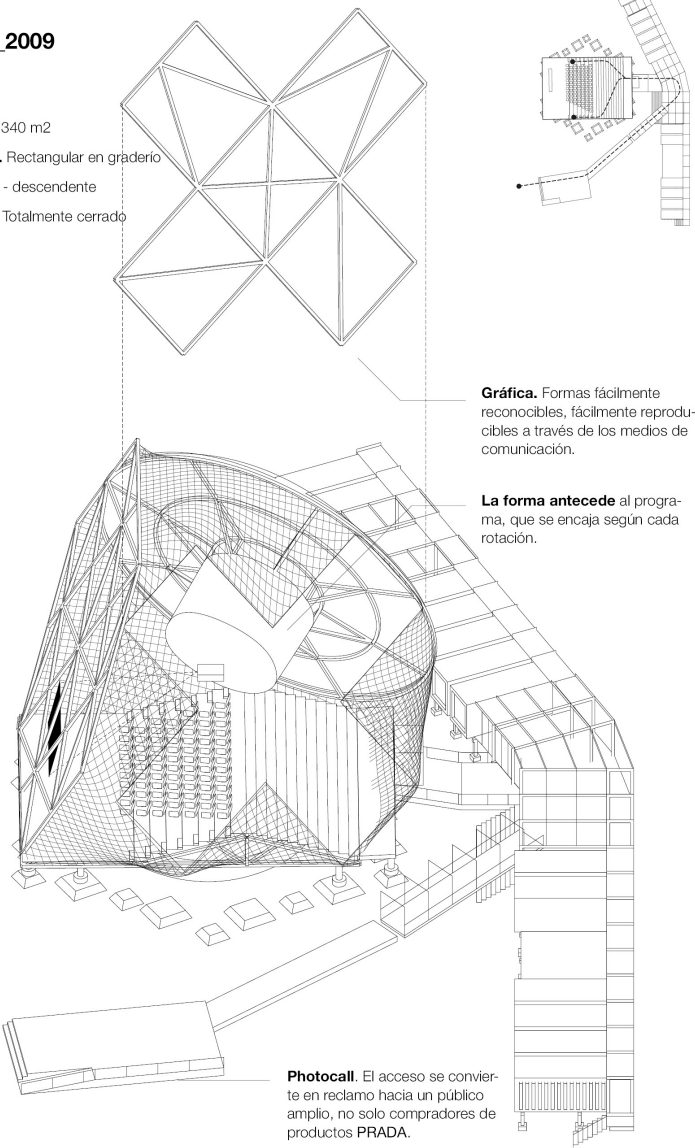
ALUMNO Luis Moreda Franco  
DIRECTOR Martina Otero Verzier

MARZO 2019	ETS-AM-UPM
1. INTRODUCCIÓN	P. 17
2. PRADA EPICENTER NY	P. 23
3. PRADA EPICENTER MADRID	P. 31
4. PRADA TRANSFORMER	P. 43
5. DESFILES PRADA 2003-2016	P. 49
6/7. FUNDACIÓN PRADA	P. 139
8. CONCLUSIONES	P. 171
9. BIBLIOGRAFÍA	P. 172

Transformer Stage 2  
“Flesh, Mind and Spirit”

jun. 26\_2009

Área total. 340 m2  
Geometría. Rectangular en graderío  
ascendente - descendente  
Perímetro. Totalmente cerrado



Gráfica. Formas fácilmente reconocibles, fácilmente reproducibles a través de los medios de comunicación.  
La forma antecede al programa, que se encaja según cada rotación.

Photocall. El acceso se convierte en reclamo hacia un público amplio, no solo compradores de productos PRADA.

“Nuevo Atractivo y Diferente” son algunos de los adjetivos con que Gilles Lipovetsky define el sistema de la moda en su obra El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Con esta premisa, este documento es un proyecto de investigación acerca del papel de la arquitectura como mediador en la sociedad actual, concretamente en el ámbito del consumo global e instantáneo: siempre nuevo, siempre atractivo y siempre diferente. El estudio es el resultado de un año de máster en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid y se centra en la producción de obras efímeras y permanentes

por parte de Rem Koolhaas y OMA para la firma de moda italiana PRADA. Entre 1999 y la actualidad, este tándem ha dado como resultado infinidad de proyectos en los que la arquitectura adapta sus procesos a los tiempos y requisitos de la moda; no solo se trata de producir edificios sino también escenografías para eventos, desfiles, campañas comerciales, etc. haciendo de la disciplina arquitectónica una herramienta capaz de adaptarse a un contexto en ocasiones tan opuesto como es la moda. El trabajo cuenta con un análisis teórico y gráfico, basado en la reconstrucción a través de videos y fotografías de más de 40 escenografías.